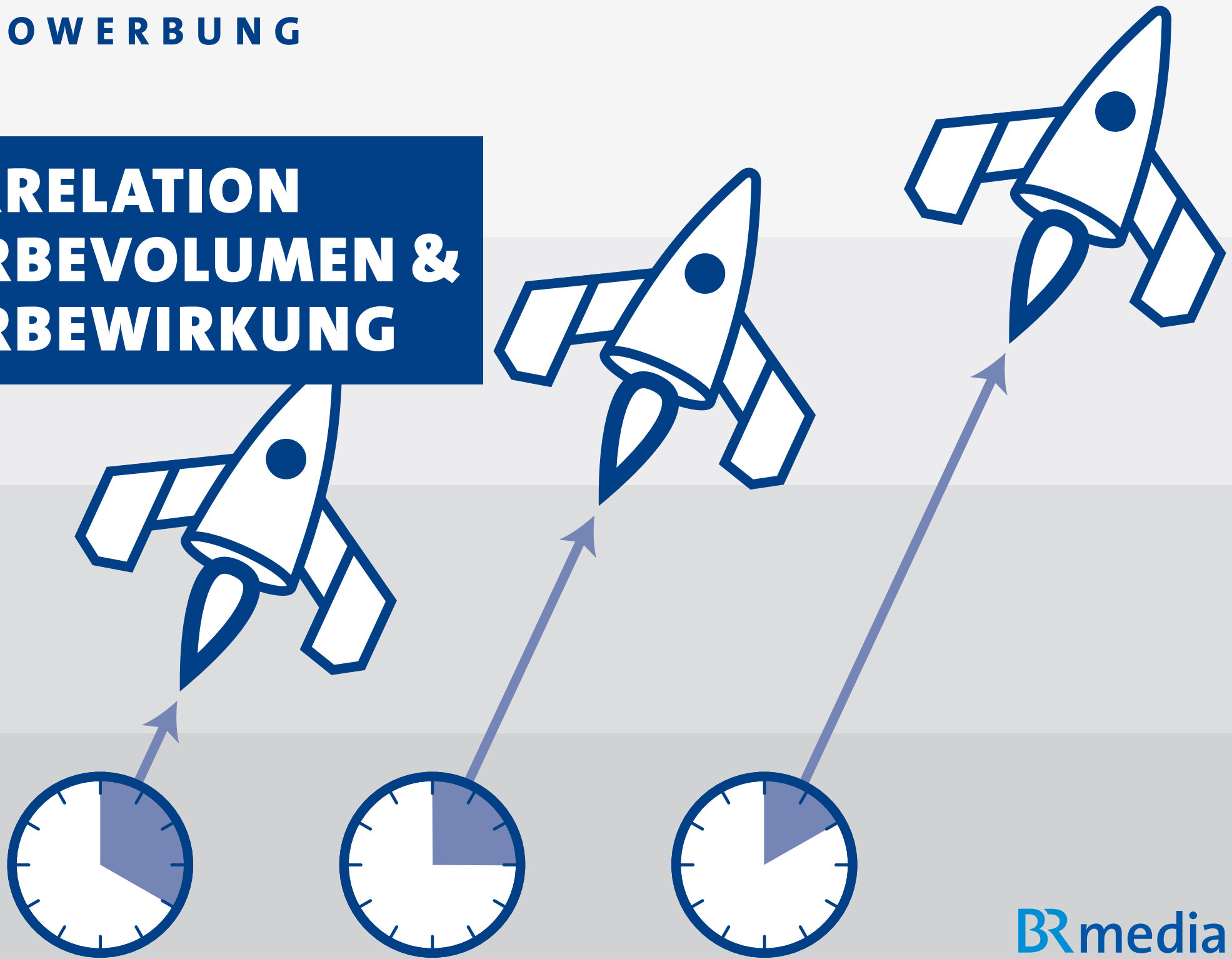


**KORRELATION
WERBEVOLUMEN &
WERBEWIRKUNG**



ZUSAMMENHANG: WERBEVOLUMEN & WERBEWIRKUNG IM RADIO

Die Frage „Ist die Werbeerinnerung an einen Spot geringer, wenn das Werbevolumen des Umfelds höher ist“, ist längst durch eine aufwändige Online-Studie der ARD-Werbung SALES & SERVICES belastbar / generalisierbar beantwortet.

STUDIENDESIGN

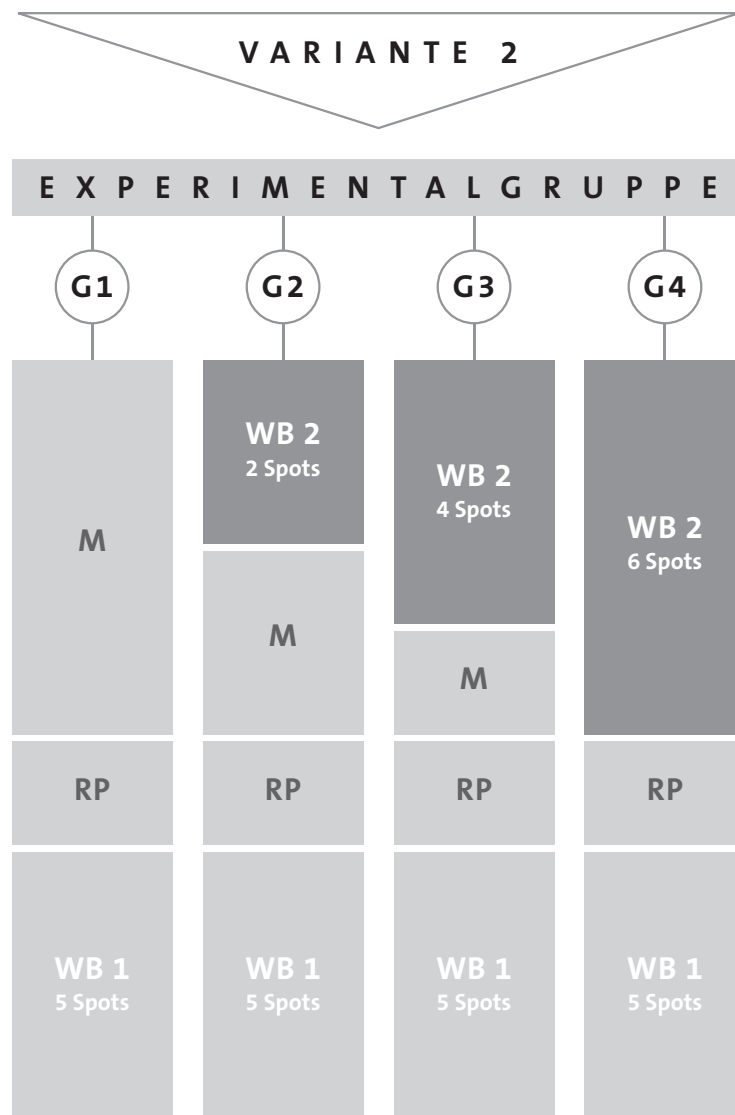
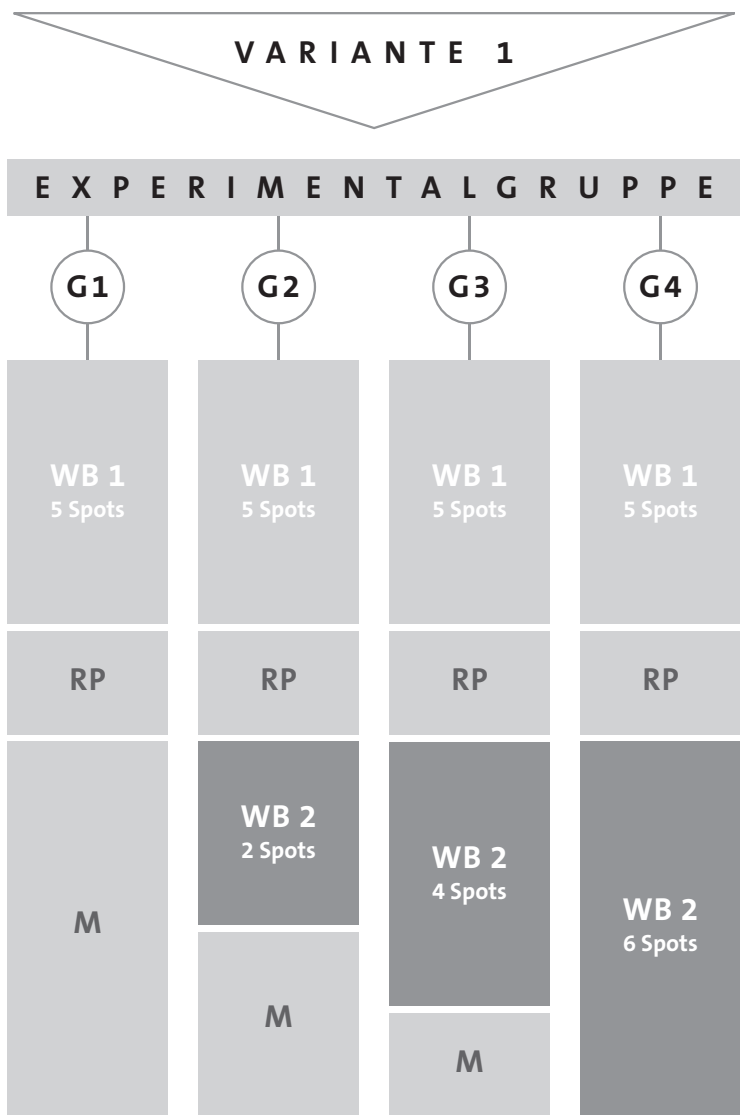
Erhebungsmethode	Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens
Datenerhebung	mindline media GmbH, Berlin, Fullservice Marktforschungsinstitut für Medien- und Kommunikationsforschung
Grundgesamtheit	Radiohörer 18 - 69 Jahre
Stichprobengröße	2.586 Befragte
Stichprobenrekrutierung	nach Quoten (Random-Quota-Zuteilung in 4 Gruppen, Quotenvorgaben für Alter und Geschlecht)
Befragungsgruppen	4 strukturgleiche Gruppen – im Testverlauf wird das Werbevolumen von Gruppe zu Gruppe erhöht
Feldzeit	23.5. - 17.6.2016
KPI	Top of Mind Recall – erstgenannte Marke bei spontaner Werbeerinnerung

EXPERIMENTALDESIGN

Sicherstellung	1. zufällige Zuteilung in 4 Experimentalgruppen
der methodischen	2. Ablenkung der Befragten während und nach der Stimulus-Setzung
Belastbarkeit	3. zufällige Reihenfolge der Werbeblöcke
	4. zufällige Reihenfolge des Slots (Branchen) innerhalb eines jeden Werbeblocks
	5. fünf verschiedene Slots (Branchen) im Testwerbeblock 1
	6. zufällige Ziehung von Spots je Slot aus einem Spot-Pool

EXPERIMENTALDESIGN

KONTROLLIERTE VARIATION DES WERBEVOLUMENS



G = Gruppe
 WB = Werbeblock
 RP = Radioprogramm
 M = Musik

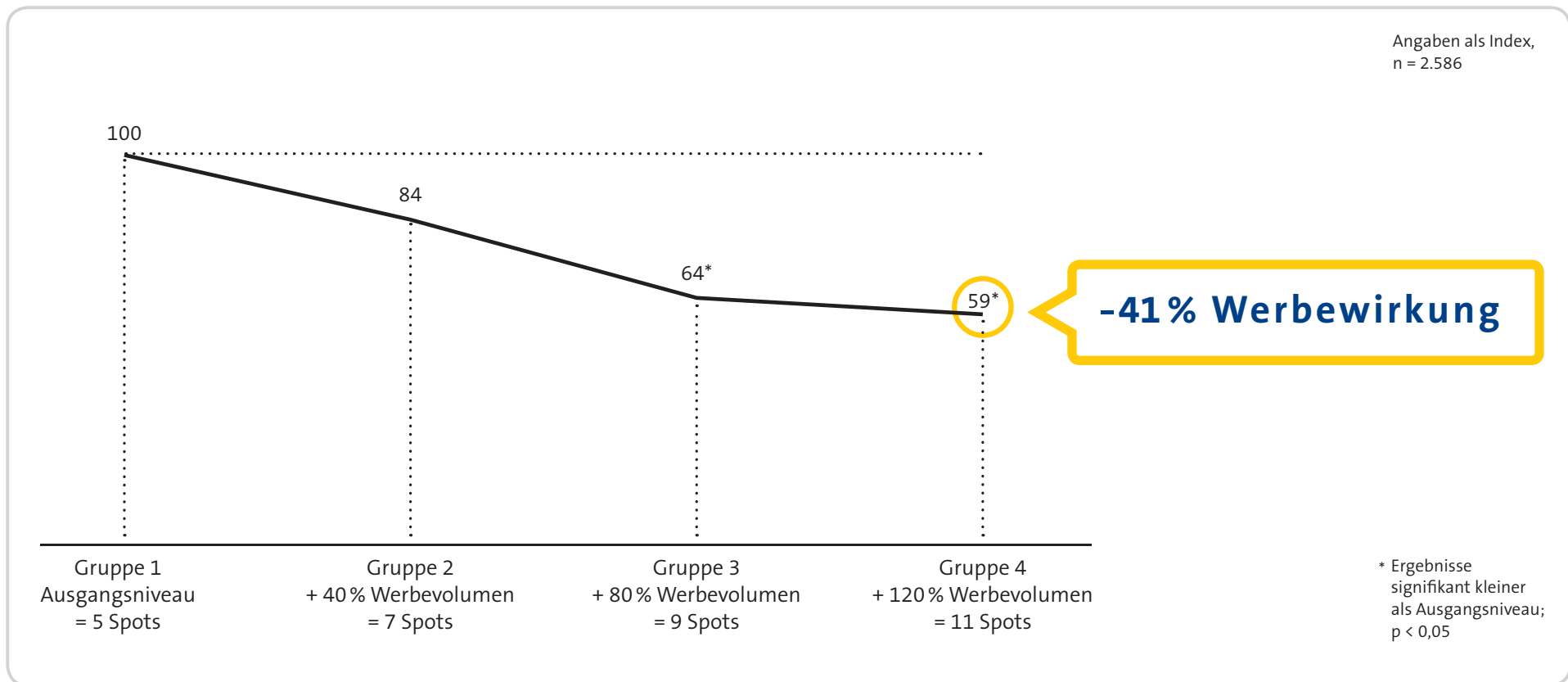
Grundlage
für Abfrage der
Werbeerinnerung

„Treatment“:
Werbevolumen

KERNERGEBNIS 1

TOP OF MIND RECALL

Die Werbeerinnerung nimmt mit zunehmendem Werbevolumen stark ab.

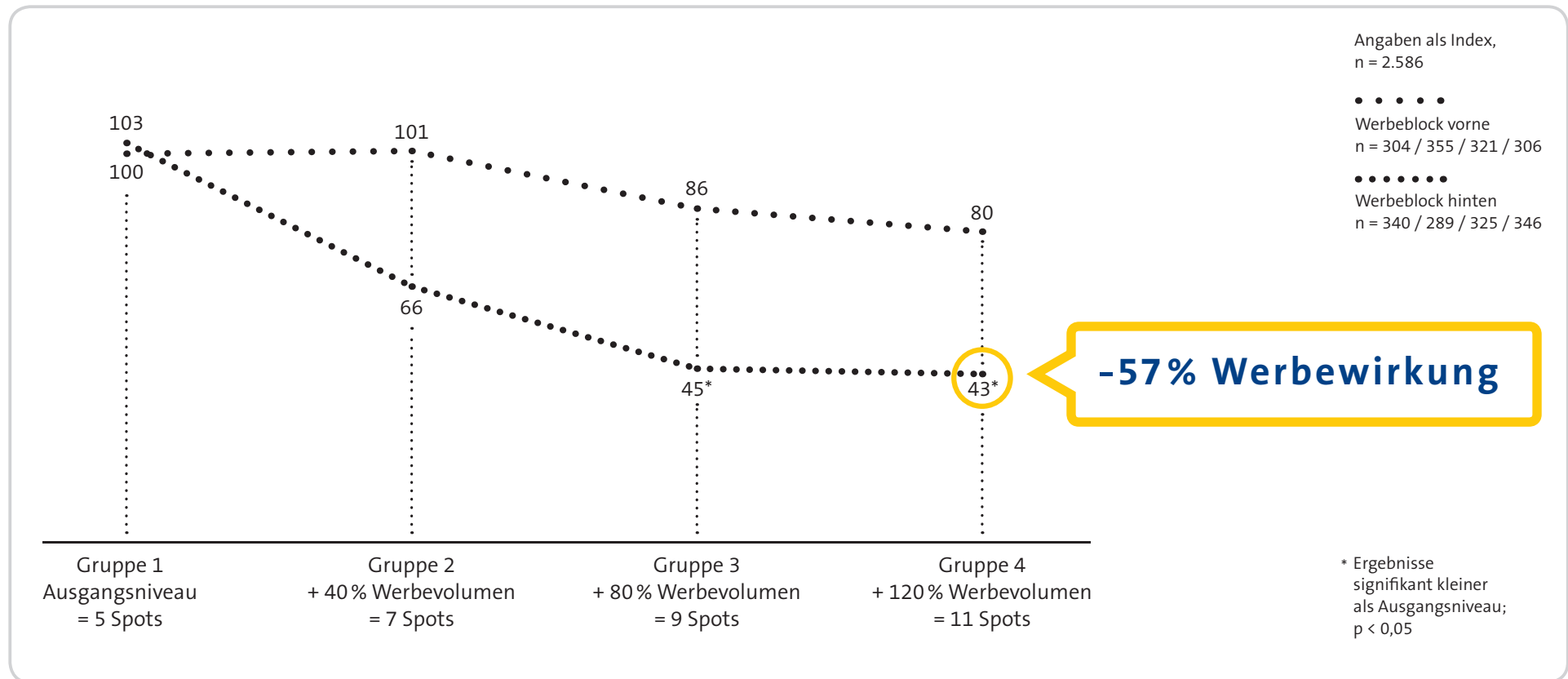


Quelle: ARD Werbung SALES & SERVICES - Online-Studie zum Thema „Radiowerbung: Zusammenhang von Werbevolumen und Werbewirkung“

KERNERGEBNIS 2

TOP OF MIND RECALL NACH WERBEBLOCKPLATZIERUNG

Der Aufnahmefähigkeit sind Grenzen gesetzt: Hat ein Hörer schon viele Spots gehört, wird jeder weitere Spot schwerer erinnert.

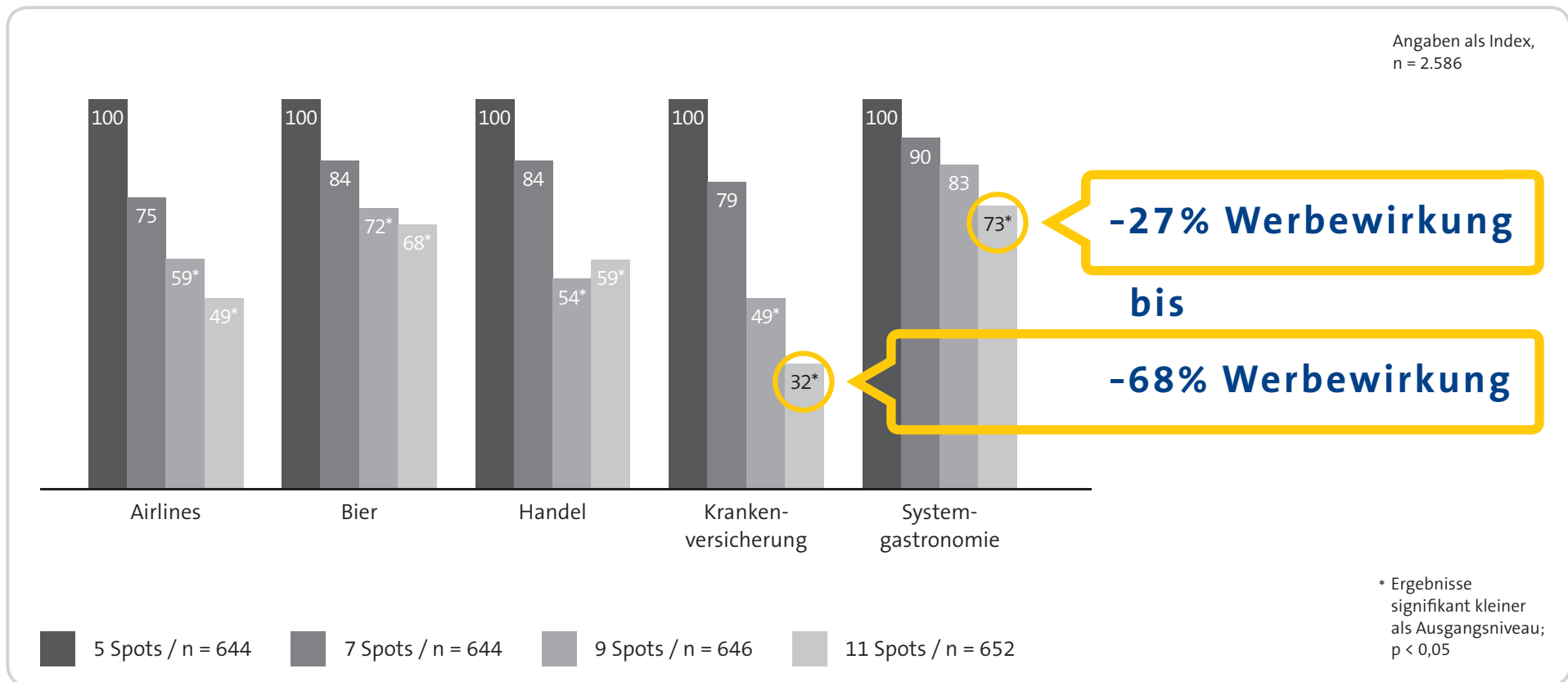


Quelle: ARD Werbung SALES & SERVICES-Online-Studie zum Thema „Radiowerbung: Zusammenhang von Werbevolumen und Werbewirkung“

KERNERGEBNIS 3

TOP OF MIND RECALL NACH BRANCHE

Der Verlust an Werbewirkung lässt sich in allen fünf untersuchten Branchen feststellen!



Quelle: ARD Werbung SALES & SERVICES-Online-Studie zum Thema „Radiowerbung: Zusammenhang von Werbevolumen und Werbewirkung“

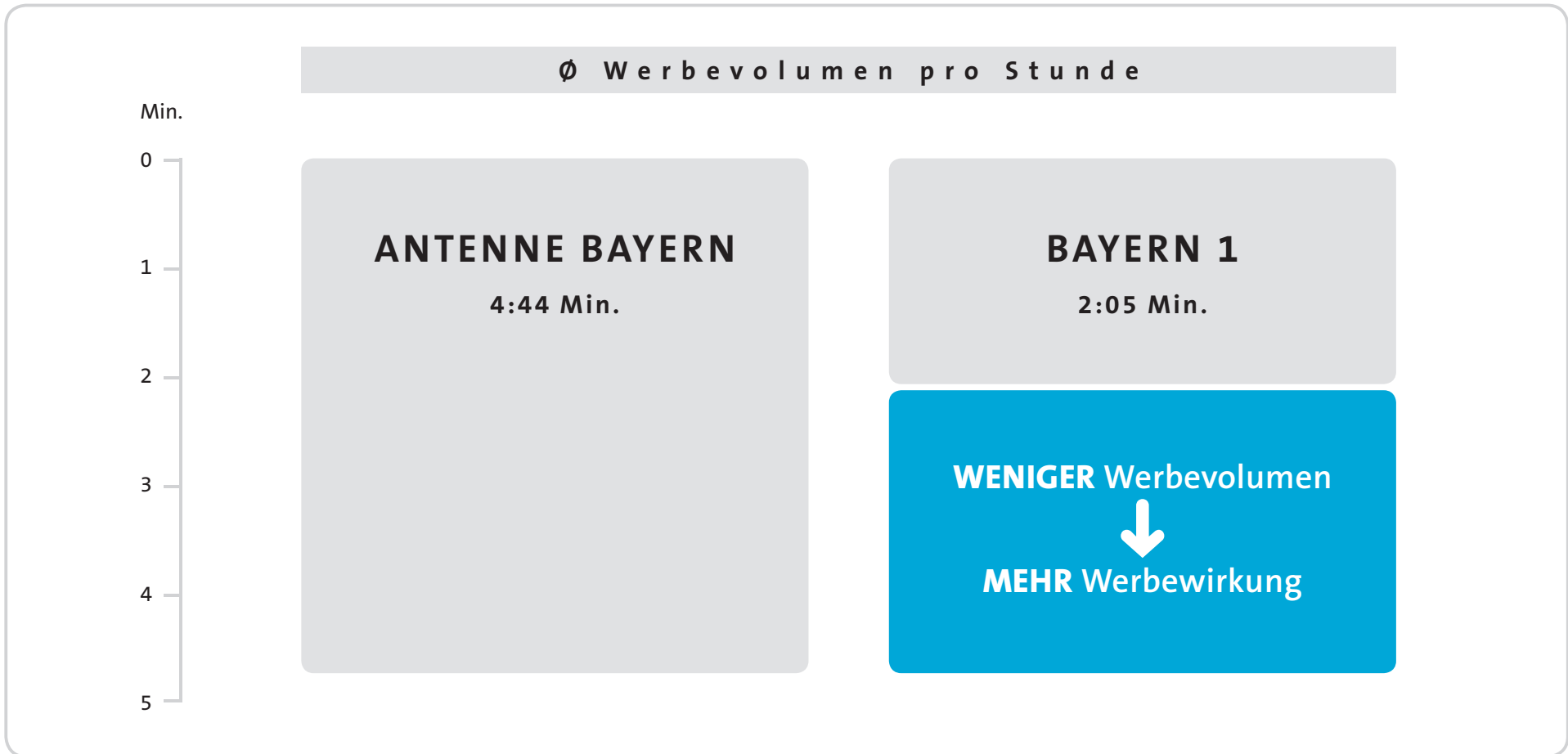
MAL NACH BAYERN REINGEHÖRT

BAYERNWEIT VERBREITETE MASSENATTRAKTIVE RADIOPROGRAMME



WENIGER WIRKT MEHR

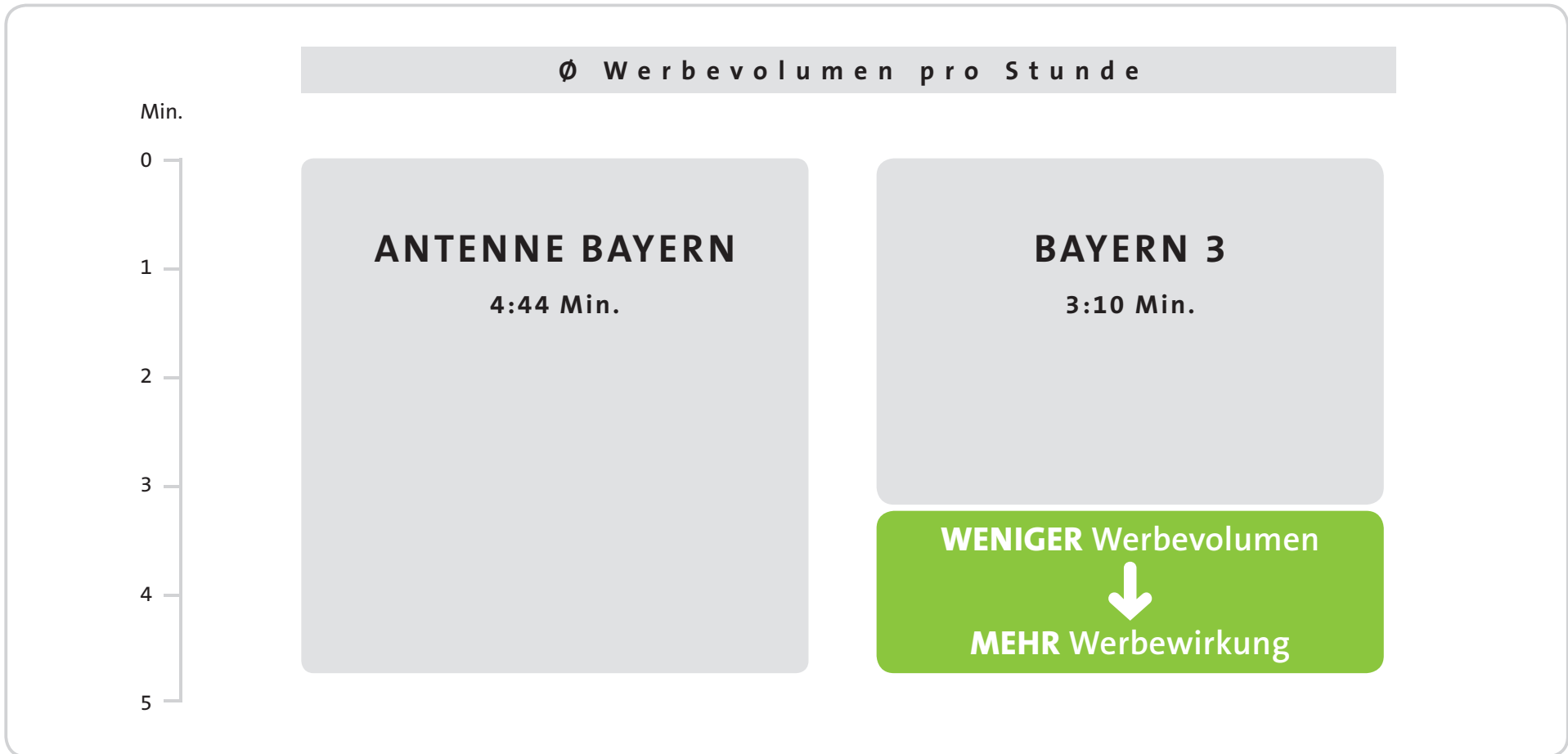
Vergleich 1



Quelle: Nielsen Media Research, Werbevolumen pro Stunde (Mo - Fr, 6 - 18 Uhr, Gesamtjahr 2019)

WENIGER WIRKT MEHR

Vergleich 2



Quelle: Nielsen Media Research, Werbevolumen pro Stunde (Mo - Fr, 6 - 18 Uhr, Gesamtjahr 2019)

Die Bavaria Kombi spricht im Weitesten Hörerkreis 13,26 Mio. Erwachsene ab 14 Jahre an.*

Ob Konsumgüter des täglichen Bedarfs, Reisen, Autos, Gesundheits- oder Finanz- und Versicherungsprodukte, technische Innovationen oder Angebote rund um Haus und Garten: die Hörer der Bavaria Kombi sind ausgesprochen markenaffin und gehören lt. VuMA Touchpoints 2020 I überdurchschnittlich häufig zu den wichtigen konsumrelevanten Käuferzielgruppen.

Die Bavaria Kombi verschafft Werbekampagnen den Zugang zu 5,32 Mio. konsumstarken aktiven Hörern.**

Die Bavaria Kombi erreicht z.B. gleich viele Haupteinkommensbezieher wie die Antenne Bayern und das Funkpaket Bayern zusammen.***

Die Bavaria Kombi-Hörer verfügen in 2020 über eine immense Kaufkraft von 137 Mrd. € (ma-Tagesreichweite x GfK Kaufkraft).

Quellen:

ma 2020 Audio I, deutschsprachige Bevölkerung 14+ / Deutschland

*Weitester Hörerkreis (4-Wochenzeitraum)

** Tagesreichweite (Mo - Fr)

*** Ø Stunde mit Werbung (Mo - Fr)

GfK Kaufkraft, Deutschland 2020

Werben in der Bavaria Kombi ist eine der attraktivsten Investitionen in den Erfolg von Marken, Dienstleistungen und Produkten.

		Erwachsene ab 14 Jahre		Haupteinkommensbezieher	
		Brutto- kontakte Tsd.	TKP 2020 €	Brutto- kontakte Tsd.	TKP 2020 €
Deutschland	BAVARIA KOMBI BAYERN 1 + BAYERN 3	1.955	2,43	1.091	4,35
	ANTENNE BAYERN	896	3,38	424	7,14
Bayern	BAVARIA KOMBI BAYERN 1 + BAYERN 3	1.732	2,74	960	4,95
	ANTENNE BAYERN	762	3,97	346	8,75

Quellen: ma 2020 Audio I, deutschsprachige Bevölkerung 14+, Ø Stunde mit Werbung Mo - Fr und Ø Preise 2020 Mo - Fr



Peter Jakob

Verkaufsdirektor

Tel. +49 89 / 59 00 - 10 710

Fax +49 89 / 59 00 - 10 720

E-Mail peter.jakob@br-media.de



Michael Walter

Verkaufsleiter

Tel. +49 89 / 59 00 - 10 712

Fax +49 89 / 59 00 - 10 720

E-Mail michael.walter@br-media.de

BRmedia

BRmedia GmbH
Hopfenstraße 4, 80335 München
Postfach 200562, 80005 München

Telefon +49 89 / 59 00 - 10 600

Telefax +49 89 / 59 00 - 10 704

E-Mail info@br-media.de

Internet www.br-media.de

Vorsitzender des Aufsichtsrates:

Dr. Lorenz Wolf

Geschäftsführer:

Ludger Lausberg

Sitz und Registergericht:

München HRB 4060

USt.-IdNr. DE 811173592

St.-Nr. 143 / 119 / 000 73

FA München für Körperschaften

Gesellschafter

Mitglied



Redaktion: BRmedia-Marketing

Konzeption, Redaktion, Gestaltung und
Realisation: Kay Krüger Kommunikation,
Studio Zinkl Grafik-Design

Bildnachweise: Bayerischer Rundfunk,
Adobe Stock, iStock Foto

Stand: München, April 2020